Индустрия моды в цифровую эпоху: тренды и технологии

Александр Шумский

В статье структурированы основные элементы продвижения *fashion*-контента с учетом основных характеристик и тенденций развития индустрии моды. Исследование подтверждает исключительную значимость новых медиа для индустрии моды и приоритет продвижения моды в Интернете и социальных сетях. В этих условиях использование всего инструментария онлайн-продвижения становится императивом для отечественной индустрии моды в контексте эффективного повышения спроса на товары с маркировкой «Сделано в России».

Ключевые слова: индустрия моды, *fashion*-контент, Интернет, стратегия, технологии.

DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2021.6069

© *Шумский Александр Вячеславович*
президент Национальной палаты моды, президент *Mercedes-Benz Fashion Week*
(г. Москва, Россия), ashumsky@artefact.ru

Введение

Мода – один из определяющих феноменов общества потребления, объект многочисленных культурологических, социально-философских, социологических, лингвистических исследований. «Мода выходит за рамки каждого из фрагментов человеческой и социальной реальности, рассекаемой на части отдельными науками. Это явление целостное и универсальное, оно расположилось в самых разных областях жизнедеятельности человека: экономической, психологической, эстетической и пр. Поэтому исследование моды осуществляется различными научными дисциплинами, оно носит междисциплинарный характер. Велики достижения и возможности в этой области у истории и теории культуры, эстетики, экономики, психологии, социологии, этнографии, семиотики» (Гофман, 2004: 11).

С XVIII века к теме моды обращались известные ученые: философы, экономисты, социологи, однако единого мнения о роли и значении этого важнейшего социального явления до сих пор нет. И. Кант (1966) называл модой «закон подражания» (более значимым и авторитетным людям), не видел в ней никаких достоинств и пользы, считая при этом, что лучше всё же моде следовать. Г. Гегель (2008), напротив, отмечал положительное влияние моды («стремление

нравиться») на нравы общества. А. Смит (1997) определял моду как склонность восхищаться «богатыми и великими» и желание подражать им и указывал на ее связь с искусством и экономикой. Подробно моду изучали Н.В. Рейнгардт (1889), Г. Зиммель (1996), Ж. Бодрийяр (2006), Л. Свендсен (2007) и др. Особо следует отметить классическую работу Р. Барта «Система моды» (2003), в которой он рассматривает моду как форму языка, знаковую структуру, систему социальных связей. Среди наиболее значимых современных исследований коммуникативного подхода к изучению моды можно назвать труды М. Бернарда (2010), Ф. Дэвиса (1992), А. Лури (1992), К. Кэмпбелл (1997).

Сегодня мода – одна из доминирующих форм культурных практик, культурная индустрия, создающая собственные технологии коммуникаций и особый тип медиапродукта (Конева, 2009), механизм реализации социальных потребностей. Как социокультурный феномен (см., напр.: Бегма, Кочарян, 2010; Хаустова, 2012; Гурьянова, 2015; Поплевина, 2016; Sproles, 1985) мода «способствует расширению пространства социальных взаимодействий, укреплению механизмов социальной солидарности <…> обеспечивает социальное продвижение в широком смысле слова, минимизирует риски, связанные с социальным расслоением» (Напсо, 2016).

Индустрия моды: основные характеристики и тенденции развития

В обществе консюмеризма потребление моды становится важнейшим фактором поддержания избыточного потребления и конструкта статусности и престижности индивидуума. Так, *fashion*-продукты, продвигаемые с помощью рекламы, являются кодовым побуждением к потреблению престижных вещей, связанному напрямую с повышением социальной значимости конкретного индивидуума.

В условиях непостоянства трендов как базовой установки современной моды (обусловленной постмодернистским восприятием мира) довлеющим императивом становится необходимость потребления премиальных, «брендовых» вещей для причисления себя к привилегированному классу. Этот императив рождает желание представителей других классов повысить социальный статус через потребление модных вещей, а это самый простой и доступный способ, поскольку не требует образования или специальных знаний – вся необходимая информация поступает по всем возможным каналам коммуникации. Поэтому в стремлении стереть барьеры, которые отделяют непривилегированные классы от высшего класса, они стараются приобщиться к ценностям более высокой страты, потребляя товары и услуги, схожие с недоступными им символами престижа. Это размывает способность имеющихся символов определять параметры социальной значимости и рождает необходимость премиального сегмента устанавливать новые модные тренды (Басин, Краснов, 1973). В частности, этими причинами объясняется популярность брендов *fashion*-массмаркета.

Другой важной особенностью моды как феномена общества потребления является связь между потреблением продуктов моды и получением эмоционального удовлетворения. Согласно недавним исследованиям[1], современный потребитель в процессе шопинга получает порцию удовлетворения и стимуляции центров удовольствия. В этом заключается еще одна причина успеха сегмента массмаркета – у потребителя возникает возможность, при небольших затратах, заполучить вещь, которая отдаленно похожа на недоступный ему предмет премиального потребления. В свою очередь, доступные цены делают процесс постоянного обновления гардероба психологически приемлемым, а непостоянство трендов – необходимым. Производители среднего и премиального ценовых

сегментов обращаются к тем же императивам, но несколько другими средствами.

Кардинальная трансформация индустрии моды происходит вместе с эволюцией ретейла. Основы традиционной модели ретейла были заложены в 1830 гг. первыми универмагами (*Harrods* в Лондоне, *Le Bon Marché* в Париже). Для горожан универмаги стали центрами притяжения, почти такими же, как базары, но с другим уровнем комфорта, которого требовал городской стиль жизни. Почти два столетия формат этих магазинов обуславливал цепочку продаж от производителя и поставщика к потребителю. Именно первые универмаги XIX века выстроили систему реализации модной продукции – одежды, обуви, аксессуаров. Универмаги установили формат взаимодействия с производителями в индустрии моды: магазины закупают продукцию производителей и перепродают ее с наценкой. Такая модель привела к появлению широкой прослойки посредников между производителями и магазинами (выставки, агентства, шоурумы) и, естественно, к увеличению цены. Поскольку одежда утратила функциональный смысл (согреть и защитить) и стала элементом образа жизни, определяющим статусность и престижность индивидуума, цепочка потребления моды почти двести лет оставалась, по сути, неизменной.

Сегодня рынок посредников переживает кризис, а бизнес-модель универмагов (а также бутиков, магазинов модной одежды), испытывает серьезное давление и жестко конкурирует с форматом интернет-магазинов. Текущий кризис «системы моды» объясняется тем, что взрывной рост сегмента *e-commerce* в мире[2] резко сократил количество необходимых посредников в цепочке продаж и открыл новые эффективные возможности для производителей (брендов, дизайнеров и пр.) продавать потребителям свою продукцию напрямую, через Сеть. Интернет стал наиболее важным и эффективным каналом продвижения *fashion*-продукции. И в то время, как продажи онлайн-ретейла растут, реализация традиционных сетей типа *Neiman Marcus* сокращается на 3–5% ежегодно. Большая часть аудитории теряет необходимость посещать магазины для принятия решения о покупке, к тому же доставка товаров стала по-настоящему глобальной, трансграничной и дешевой.

Еще одним немаловажным фактором давления на традиционную «систему моды» является общая тенденция к автоматизации и роботизации всех процессов производства и продажи. До недавнего времени средства производства в индустрии моды мало отличались от первых британских промышленных прядильных станков и ножных станков, которые когда-то увеличили производительность в десятки раз и стали символом первой индустриальной революции. Педальные швейные станки сменились электрическими, электрические машинки заменили полуавтоматы, на очереди – полная автоматизация. И хоть доля ручного труда все еще остается очень высокой во всех сегментах (от массмаркета до премиальной моды), массовая автоматизация производства одежды и обуви может спровоцировать потерю десятков миллионов рабочих мест. Использование новых технологий позволяет не только резко снизить стоимость производства *fashion*-продукции. Как следствие, появляется несоизмеримо большее поле для маневра в плане персонализации продукта под нужды потребителя, а это совпадает с ожиданиями поколения *Z*. Если раньше костюмы на заказ, уникальные платья *haute couture* и лимитированные коллекции с использованием эксклюзивной фурнитуры и тканей были доступны только в премиум-сегменте, то сегодня изменения на уровне цепочки поставок, новые технологии производства сделали их доступным практически каждому покупателю.

Благодаря развитию аддитивных технологий и *3D*-сканирования, быстрому

изготовлению оригинальных вещей с помощью технологий *3D*-печати, производства снова перемещаются из Юго-Восточной Азии (которая еще недавно была производственной базой мировой моды) в Европу, где производить одежду и обувь теперь снова выгодно.

Индустрия моды: новые тренды

Традиционно продвижение моды базировалось на трех «китах»:

• *fashion*-показы и презентации, освещавшиеся светской хроникой и журналами о моде;

• съемки в журналах и другие публикации на различных площадках для создания информационного фона и вовлечения потребителей;

• шоурумы и магазины как конечная точка «последней мили» клиента.

Стандартными средствами коммуникации были пресс-релиз и интервью, однако сегодня приоритеты изменились. Показ, который, в свою очередь, позволяет монетизировать продажи как онлайн, так и офлайн, стал основным инструментом для продвижения визуального контента[3]. Если раньше на *fashion*-показах применялись ограничения на съемку, то теперь *Burberry* и другие дома моды транслируют свои шоу в *YouTube*, а модели на показах делают селфи прямо на подиуме. Дизайнер *Marc Jacobs* раздавал билеты за отметки на *Foursquare* в его бутике, а бренд *Karl Lagerfeld* использует короткие ролики в *Instagram* для рекламы *fashion*-коллекций.

Суть нового тренда – жизнь напоказ, как в формате популярных реалити-шоу 2000 гг., однако сегодня действие реалити-шоу разворачивается не на экране телевизора, а в мобильном устройстве потенциального покупателя.

Причиной эффективной монетизации этого тренда является более сильное вовлечение потенциальных клиентов в процесс коммуникации с брендом. В пример можно привести формат представления товаров популярными медийными персонажами в цифровой среде. Привычные рутинные ситуации использования той или иной одежды, аксессуаров или других товаров такими лидерами мнений, как, например, популярный блогер Анастасия Ивлеева, журналист Юрий Дудь, сближает потенциального потребителя с брендом больше, чем любая высокобюджетная рекламная кампания офлайн.

Тренд самопозиционирования в режиме реалити-шоу неотрывно связан с приходом на рынок новой потребительской аудитории, поколения Z. Именно эти люди, родившиеся на рубеже нового тысячелетия, не представляющие себе жизнь без общения в социальных сетях и мгновенного обмена информацией, уже сегодня активно формируют спрос на товары, в том числе индустрии моды, а к 2030 г. выйдут в зенит потребления.

Чтобы подстроиться под новые запросы аудитории, ведущие бренды индустрии моды идут на прямой контакт с аудиторией, используют стратегии продвижения для общения с аудиторией на ее языке. Так называемый «отзывчивый маркетинг» позволяет органично вовлекать покупателей в творческий процесс создания «легенды» бренда, изучать аудиторию и реализовывать накопленные знания для его продвижения. Например, *Gucci* запустил собственные мемы, уловив популярную «волну» интернет-шуток; а в *Chanel* создали собственную видеоплатформу и онлайн-комиксы, также сделав ставку на привлечение молодежи и ее кумиров для рекламы своих коллекций в социальных сетях. Результат этих усилий действительно впечатляет. Зная, что миллениалы мечтают не просто обладать вещью, но участвовать в творческом процессе ее создания, иметь отношение к философии и «истории» товара, лидеры рынка смогли заметно улучшить свои показатели. Продажи *Gucci* выросли на 16%[4], а бренд *Chanel* вошел в топ-15 любимых брендов миллениалов[5].

Другим заметным новшеством в стратегии *fashion*-брендов на рынке стало признание *fashion*-блогеров лидерами мнений в онлайн-сообществах (каналы в *Instagram*, *YouTube* и т.д.), а также понимание того, что к их позиции прислушивается целевая аудитория брендов. Сегодня первые места на показах зарезервированы, скорее, для них и сотен тысяч их зрителей, которые будут смотреть онлайн-трансляции показов с лучшего ракурса. В российской индустрии эта тенденция начала развиваться недавно, однако примеров удачного использования отзывчивого маркетинга становится все больше.

Индустрия моды: новые стратегии

Вслед за трансформацией цепочки продаж индустрии моды и структуры взаимодействия между брендами и покупателями перестают функционировать и традиционные каналы продвижения *fashion*-контента. Главным каналом продвижения *fashion*-контента всегда были журналы моды и стиля жизни, появившиеся в XVII–XVIII вв. в Европе (*Journal Des Savants* во Франции, *Tatler* и *Spectator* в Англии), а в начале XIX века – в США. Благодаря их публикациям поклонники моды узнавали новости и потребляли первый рекламный контент брендов моды и связанных с ней областей, прежде всего индустрий красоты и здоровья. В начале 1930 гг., когда в полиграфии наступила эра цвета, журналы о моде, как главные законодатели тенденций, или трендсеттеры, постепенно стали восприниматься и как главный источник красивых иллюстраций, продвигающих объекты и события мира моды (с этим был связан, например, расцвет *Vogue* и *Harper's Bazaar*). Журналы о моде стали основными проводниками гламурного стиля жизни и рупором моды.

Однако с приходом Интернета в массовое сознание и бурным развитием социальных сетей как основных коммуникационных площадок журналы о моде постепенно перестали быть неоспоримыми лидерами распространения *fashion*-трендов и рекламы товаров на массовую аудиторию – их влияние снизилось до небольших групп потребителей.

Роль цифровой среды в жизни современного человека трудно переоценить. По данным на начало 2021 г., Интернетом пользуются 4,66 млрд человек в мире (это на 316 млн, или 7,3 %, больше, чем 2020 г.), а уровень проникновения Интернета составил 59,5 %, однако, учитывая тот факт, что пандемия, несомненно, повлияла на сбор данных о количестве пользователей, цифры могут быть выше. Хотя бы в одной социальной сети зарегистрированы 4,2 млрд человек (рост по сравнению с прошлым годом – 490 млн, или 13%) – это более половины населения Земли[6]. Россия – одна из стран-лидеров в глобальном продвижении по пути цифровизации: доступ к Интернету имеют почти 80% россиян, большинство жителей крупных городов зарегистрированы в нескольких социальных сетях, а среди подростков, проживающих в городах-миллионниках, доступ к цифровым медиа посредством мобильных устройств практически универсален (Вартанова, 2019: 65).

Новые медиа формируют новые аспекты социального поведения и стиля жизни, что определяется влиянием Глобальной сети на развитие свойств современной личности, особенности ее деятельности. Они функционируют «в пространстве интегрированных мультимедийных знаковых систем, требующих одновременного восприятия и понимания массивов различной информации – текстовой, аудиовизуальной, неподвижной и движущейся, представленной на едином экране» (Вартанова, 2015: 36).

С увеличением роли поколений миллениалов и представителей поколения Z в структуре потребления, ростом влияния блогеров и лидеров мнений на массовую культуру в индустрии глянцевых журналов о моде начался затяжной кризис, который ознаменовался падением продаж[7] и даже

закрытием некоторых печатных версий известных изданий (например, *Glamour UK* в 2017 г., *InStyle UK* в 2016 г.).

Участились случаи, когда существующее противостояние и конкуренция между растущим сегментом лидеров мнений и теряющим читателей сегментом глянца выплеснулось в публичную плоскость. Так, в конце 2016 г. журналисты *Vogue*, одного из лидеров индустрии глянцевых изданий, опубликовали на страницах журнала серию разгромных материалов, направленных против присутствия и поведения блогеров, обвинив их в «убийстве стиля»[8] и «постыдной» многократной продажности *fashion*-брендам. В ответ блогеры обвинили журналистов глянцевых изданий в лицемерии (большинство фотосессий в глянце строится на тех же принципах материального сотрудничества), а также напомнили о размещении одного из ведущих мировых блогеров Кьяры Ферраньи на обложке испанского *Vogue*. Такие примеры продемонстрировали только одно: место журналов о моде заняли лидеры мнений и блогеры, для которых основная площадка – социальные сети, а не журнальные страницы. Сама модель подготовки номера глянцевого журнала к печати в течение нескольких месяцев прямо противоположна ключевой концепции потребления информации поколениями *Y* и *Z*, а именно моментальности ее получения в полном объеме и во всей полноте контекста «здесь и сейчас». И это не единственный пример диссонанса с поколениями, которые в данный момент определяют рынок.

Достаточно сравнить количество подписчиков и уровень вовлеченности читателей у ведущих глянцевых журналов и у лидеров мнений и блогеров. Так, например, у звезды и модели Кендал Дженнер 165,5 млн подписчиков, а у *Vogue* (лидирующего издания в *Instagram*[9]) 31 млн. Отечественный рынок демонстрирует ту же тенденцию: у *Vogue Russia* 898,9 тыс. подписчиков, а у блогера Марьяны Ро – 7,3 млн. Кроме того, многие издания слишком медленно входят в цифровое пространство. Российская версия журнала *InStyle* открыла собственный сайт на русском языке только в 2017 г., когда сайты уже перестали быть важным условием успеха. В *Instagram* у русского *InStyle* всего 58 тыс. подписчиков. Для сравнения: у недели моды *Mercedes-Benz Fashion Week Russia* – 191 тыс. подписчиков в *Instagram*, хотя поставляемый неделей моды контент – про русских дизайнеров – должен вызывать ограниченный интерес по сравнению с контентом глянцевого журнала, специализацией которого являются звезды и мода.

Соответственно, если говорить о привлекательности этих каналов для продвижения *fashion*-продукта, то эффективность нативной или явной рекламной интеграции с лидером мнений окажется на порядок выше. В этом контексте необходимо отметить, что исследования российского рынка по сотрудничеству между блогерами и отечественными дизайнерами дают несколько противоречивую информацию, которую можно резюмировать как разнонаправленные результаты сотрудничества. Согласно информации, предоставленной участниками рынка, одни дизайнеры успешно сотрудничают с лидерами мнений, получая в результате новых клиентов, другие только собираются применить на практике этот тип сотрудничества, а третьи уже имеют неудачный опыт.

Еще одна немаловажная причина кризисной ситуации на рынке глянцевой прессы о моде – впечатляющая разница в структуре контента лидеров мнений и печатных журналов о моде. Блогеры выпускают много личного и эмоционально окрашенного контента, что, в свою очередь, отражает коммуникационные ожидания целевой аудитории.

Индустрия моды: новые технологии

Среди современных технологий, появление и быстрое развитие которых оказывают сильное воздействие, в частности на

индустрию моды, безусловно, стоит выделить использование возможностей виртуальной (*Virtual Reality – VR*) и дополненной (*Augmented Reality – AR*) реальности применительно к онлайн-взаимодействию между *fashion*-брендами и их целевой аудиторией. «С *VR* мы можем “оказаться” в первом ряду на показе мод или “прогуляться” по магазину в любой точке мира и совершить покупку, не вставая с дивана», – считает Неха Сингх, генеральный директор компании *Obsess VR*[10].

Нужно отметить, что российская индустрия моды оказалась одним из пионеров по использованию технологий *VR* и *AR*. Неделя моды *Mercedes-Benz Fashion Week Russia* имеет большой опыт в использовании виртуальной и дополненной реальности, а также старается развивать и внедрять эти технологии из сезона в сезон. Одним из первых виртуальных проектов в мировой индустрии моды стал *lookbook* российских дизайнеров, созданный в рамках московской Недели моды *Mercedes-Benz Fashion Week Russia*. Участники Недели моды Юрий Питенин (бренд *Saint-Tokyo*), Артем Шумов (бренд *Artem Shumov*), Белла Потемкина (бренд *Bella Potemkina*), Кэти Топурия (бренд *KETIone*), Юлия Далакян (бренд *Julia Dalakian*) и Даша Гаузер (бренд *Dasha Gauser*) представили совместный *VR-lookbook*. Это новшество, вызвавшее огромный интерес у публики, позволило всем владельцам устройств с функцией дополненной реальности и установленным специальным приложением подробно рассмотреть предметы новых коллекций модельеров под разными углами. Российская инициатива была освещена в ведущих средствах массовой информации в России и за рубежом, что усилило позиционирование брендов.

В России же был создан первый *VR*-фильм о моде – проект *Mirror to the Soul*, снятый в Москве на Неделе моды в 2016 г. Кроме широкого внимания в международной прессе (публикации в *Vogue*, *Forbes* и т.д.), благодаря своей технической сложности и неординарному содержанию, *Mirror to the Soul* был признан лучшим *VR*-фильмом в категории *Best VR Travel Film or Experience* на фестивале виртуальной реальности *VR Fest* в рамках крупнейшей международной выставки потребительской электроники *Consumer Electronics Show* в Лас-Вегасе.

Другая перспективная российская идея с использованием технологии дополненной реальности была представлена на национальном чемпионате *WorldSkills Hi-Tech* в Екатеринбурге. При поддержке российского Агентства стратегических инициатив была реализована *AR*- и *VR*-студия для создания моделей одежды, которая позволила дизайнерам виртуально проектировать одежду в реальных размерах и пропорциях с последующей оцифровкой для передачи технологам.

В последние несколько лет этот высокотехнологичный тренд подхватили организаторы сразу нескольких знаковых недель моды, в рамках которых традиционные показы мод, презентации и события бэкстейджа стали дополняться шоу в формате виртуальной реальности. Например, Нью-Йоркская неделя моды и *Samsung* предложили гостям и представителям прессы гарнитуры виртуальной реальности, чтобы позволить им «перенестись» в интерактивные дизайнерские мастерские, а потом «отправиться» из Нью-Йорка в Милан, чтобы увидеть видеопрезентации последних коллекций модельеров в формате 360 градусов.

Сегодня технологии *AR* и *VR* еще не оказывают сильного влияния на потребительскую активность – скорее, это технологическое развлечение или способ привлечения внимания, а не реальный инструмент. Однако на эти технологии специалисты возлагают большие надежды, в том числе в области ретейла, создания и производства одежды. Пока виртуальная и дополненная реальность находятся на стадии эксперимента, что не мешает использовать высокий интерес к новой технологии для продвижения событий и брендов.

Заключение

В настоящий момент рынок онлайн-продвижения индустрии моды проходит стадию бурного развития. Увеличивается проникновение Интернета, количество пользователей, скорость их доступа к контенту. Постоянно появляются новые формы коммуникации и взаимодействия между клиентами и *fashion*-брендами. Старые форматы продвижения перестают работать, и игроки рынка вынуждены искать новые модели. Для любого нового *fashion*-бренда продвижение в цифровой среде становится основным инструментом создания ДНК компании, наращивания клиентской базы, улучшения параметра *brand awareness* и ведения конкурентной борьбы. Новые технологии коммуникаций значительно изменили структуру взаимодействия с брендами. Согласно оценкам экспертов отрасли, сегодня Интернет и социальные сети определяют моду, а не наоборот.

С приходом на рынок новой целевой аудитории (поколение Z) компании пытаются адаптироваться под стандарты потребления этой аудитории: направляют больше ресурсов на обновление имиджа брендов, создают сообщества своих брендов с особой субкультурой и философией для большей вовлеченности аудитории, реализуют новые подходы в работе с визуальным и текстовым контентом.

В этих условиях использование всего инструментария онлайн-продвижения и социальных сетей становится императивом для отечественной индустрии моды. Однако традиционное приоритетное размещение моды в сфере «промышленности и торговли» лишает нашу страну каких-либо надежд на лидерство в этой области, тогда как для такого лидерства есть реальные предпосылки: во-первых, творческий потенциал молодых дизайнеров, который вырос в последние годы; во-вторых, трансформация не менявшихся десятилетиями цепочек поставок в мировой индустрии моды, вызванная пандемией *COVID-19*; в-третьих, появление бесконечного количества каналов коммуникации с аудиториями разных стран (традиционные СМИ перестали доминировать в мире, отдав пальму первенства новым медиа); в-четвертых, рост интереса к цифровой моде, которая не связана с производством и является разновидностью визуального контента (дизайна); в-пятых, изначальная позитивно-нейтральная установка по отношению к *fashion*-контенту, как в медиа, так и у конечных потребителей. Для индустрии моды наступает идеальный момент: пора воспользоваться ситуацией на рынке и применить качественно новую стратегию для увеличения спроса на товары с маркировкой «Сделано в России».

Примечания

1 Bain M. (2015) Consumer Culture Has Found its Perfect Match in our Mobile-first, Fast-fashion Lifestyles. Режим доступа: https://qz.com/359040/the-internet-and-cheap-clothes-have-made-us-sport-shoppers/

2 Chaffey D. (2021) E-commerce 2021: The Latest Data and Forecasts for all Things Online Retail Growth. Режим доступа: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth/

3 When Less Is More: Data and Power in Advertising Experiments. Режим доступа: http://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2016.0998

4 По данным группы *Kering*.

5 По данным *Moosylvania*.

[6] Global Digital 2021. Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/

[7] Johnson S. (2009) Fashion Magazines are Losing ad Revenue and Readers. Campaign, August 18. Режим доступа: https://www.campaignlive.co.uk/article/fashion-magazines-losing-ad-revenue-readers/927692

[8] Mcreech N. (2016) Vogue's Attack on Style Bloggers Show How Much the Newcomers Have the Fashion Magazines Rattled. Independent. Режим доступа: https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/vogue-s-attack-style-bloggers-shows-how-much-newcomers-have-fashion-magazines-rattled-a7342381.html

[9] The Instagram Data on Why Fashion & Beauty Publishers Are Growing Fast. NewsWhip. 2017. July 17. Режим доступа: http://www.newswhip.com/2017/07/beauty-fashion-instagram/

[10] King R. (2017) Samsung Goes for a New Look in Virtual Reality at New York Fashion Week. Fortune, February 14. Режим доступа: http://fortune.com/2017/02/14/samsung-new-york-fashion-week/

Библиография

Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.

Басин Е.Я., Краснов В.М. «Гордиев узел» моды (подходы к определению понятия моды) // Мода: за и против. М.: Искусство, 1973. С. 40–67.

Бегма Ю.С., Кочарян Ш.Р. Знаки моды: каприз или потребность? // Экономический журнал. 2010. № 20. С. 141–145.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и прим. *Е. А. Самарской*. М.: Республика; Культурная революция, 2006.

Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015.

Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Гегель Г.В.Ф. Феноменология духа. М.: Акад. проект, 2008.

Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004.

Гурьянова М.В. Социология моды в XX веке: от классических концепций к их перцепции в современных теориях // Культура и искусство. 2015. № 6. С. 618–631. DOI: 10.7256/2222-1956.2015.6.16663.

Зиммель Г. Мода // *Зиммель Г.* Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996.

Кант И. Антропология с практической точки зрения // *Кант И.* Сочинения: в 6 т. Т. 6. М.: Мысль, 1966.

Конева А.В. Мода в социальном бытии: от включенности к исключительности // Фундаментальные проблемы культурологии: в 7 т. / отв. ред. *Д. Л. Спивак*. Т. 6: Культурное наследие: От прошлого к будущему. М.: Новый хронограф; СПб.: Эйдос, 2009. С. 127–145.

Напсо М.Д. Мода как социокультурный феномен // Человек и культура. 2016. № 4. Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=20129 DOI: 10.7256/2409-8744.2016.4.20129

Поплевина В.А. Научные исследования моды как социально-культурного явления // Социально-экономические явления и процессы. 2016. № 6. Т. 10. С. 162–169.

Рейнгардт Н.В. Социальное и экономическое значение моды. Казань: Тип. Губернск. правления, 1889.

Свендсен Л. Философия моды / пер. с норвежск. *А. Шипунова*. М.: Прогресс-Традиция, 2007.

Смит А. Теория нравственных чувств. М.: Республика, 1997.

Хаустова А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа // Власть. 2012. № 3. С. 106.

Barnard M. (2010) Fashion Statement: Communication and Culture. In: Barhard M. (ed.) *Fashion Theory: a Reader*. NY.; London: Routledge.

Campbell C. (1997) When the Meaning is not a Message: a Critique if the Consumption as a Communication Thesis. In: Nava M., Blake A., MacRury I., Richards B. (eds.) *Buy this Book*. London: Routledge, pp. 340–351.

Davis F. (1992) *Fashion, Clothing and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.

Lurie A. (1992) *The Languge of Clothes*. London: Bloomsbury.

Sproles G.B. (1985) Behavioral Science Theories of Fashion. In: Solomon M. R. (ed.) *The Psychology of Fashion*. Lexington, p. 55–70.

Дата поступления в редакцию: 12.07.2021
Дата публикации: 17.08.2021